

BAB II

LANDASAN PENELITIAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian dalam penelitian ini terdapat beberapa referensi diantaranya yaitu: Berdasarkan penelitian Rusdi *et al.* (2016) dengan judul Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Kota Tangerang Selatan). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor bintang iklan, media iklan televisi, harga, dan kualitas produk terhadap *brand awareness*, untuk menganalisis pengaruh faktor bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh faktor bintang iklan, media iklan televisi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum melalui variabel *Brand Awareness*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, tujuan penelitian, metode pengambilan sampel, dan variabel penelitian yang digunakan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada metode analisis data.

Penelitian ini diperoleh hasil yaitu tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara bintang iklan terhadap *brand awareness*, namun variabel media iklan televisi, harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap *brand awareness*. Faktor bintang iklan, media iklan televisi, harga,

kualitas produk, dan *brand awareness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung variabel bintang iklan belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand awareness*, sedangkan variabel media iklan televisi, harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Referensi yang kedua yaitu penelitian Setiawati dan Lumbantobing (2017) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh *Brand Awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* produk chitato. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *judgmental sampling* dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, tujuan penelitian, dan variabel penelitian yang digunakan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada metode analisis data dan metode pengambilan sampel.

Penelitian ini diperoleh hasil yaitu kemasan signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Promosi signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, namun promosi tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato. *Brand awareness* memediasi positif pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato, dengan demikian efek positif promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian

produk Chitato akan semakin positif ketika kesadaran akan merek di benak pelanggan semakin meningkat.

Referensi ketiga yaitu penelitian Hidayati *et al.* (2013) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap variabel minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui pengaruh variabel citra pembuat, citra pemakai, citra produk terhadap variabel keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* dan metode analisis data yaitu analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, metode pengambilan sampel, dan variabel penelitian yang digunakan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada metode analisis data yang digunakan.

Hasil analisis penelitian ini yaitu variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Pengaruh minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh variabel citra pembuat memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, citra pemakai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, citra produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Referensi keempat yaitu penelitian Hia (2012) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng sari murni. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *convenience sampling* dan metode analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, metode pengambilan sampel, dan tujuan penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel penelitian dan metode analisis data yang digunakan.

Hasil analisis mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni yaitu faktor produk, harga, promosi, dan distribusi seluruhnya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng sari murni.

Referensi kelima yaitu penelitian Magenta dan Sugiarto (2015) dengan judul Membangun kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dapat membangun kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling* dan metode analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, tujuan penelitian, dan metode analisis data. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan.

Hasil analisis mengenai Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian yaitu faktor produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian dan faktor keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Referensi keenam yaitu penelitian Heriyato (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *non probability sampling* dengan sampel jenuh (sensus) dan metode analisis data dengan menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, tujuan penelitian, metode pengambilan sampel, dan variabel penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada metode analisis data yang digunakan.

Penelitian ini diperoleh hasil yaitu seluruh variabel berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan serta variabel produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh secara parsial produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian yaitu produk (X1) sebesar 25,95%, variabel harga (X2) sebesar 21,37%, variabel distribusi (X3) sebesar 19,02%, variabel promosi (X4) sebesar 18,36%. Besar pengaruh secara simultan yaitu sebesar 84,70%. Pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 87,60%.

Referensi ketujuh yaitu penelitian Octaviani *et al.*(2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari karakteristik responden konsumen jus buah segar di Bandar Lampung, menganalisis pengaruh bauran pemasaran, (meliputi produk, harga, tempat dan promosi) terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli jus buah segar di Bandar Lampung, menganalisis pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologi konsumen dalam membeli jus buah segar di Bandar Lampung, serta menganalisis faktor- faktor dominan bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jus buah segar di Bandar Lampung. Metode pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dan metode analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM).

Penelitian ini diperoleh hasil yaitu konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan, dengan persentase konsumen perempuan 69,5% dan laki-laki 30,5%, sedangkan konsumen jus buah paling besar adalah konsumen jus buah yang berusia 21 tahun. Variabel produk dan harga dalam bauran pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap pembelian jus buah. Faktor pribadi dan sosial secara nyata memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jus buah segar oleh konsumen di Bandar Lampung, sedangkan yang lain tidak berpengaruh secara nyata. Variabel produk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian jus buah segar di Bandar Lampung.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang atau individu yang berkaitan dalam pembelian barang dan jasa, dan termasuk juga didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan yang secara fisik melibatkan kegiatan menilai, mendapatkan dan mengkonsumsi atau mempergunakan barang tersebut (Swastha dan Handoko, 2008). Perilaku membeli konsumen (*consumer buying behavior*) merupakan aktivitas konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir dalam membeli suatu barang atau jasa dan dipergunakan untuk kepentingan pribadi (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Swastha dan Handoko (2008) perilaku konsumen tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, melainkan dari produk yang meliputi sifat-sifat dari suatu produk, komunikasi pemasaran (promosi), servis yang diberikan (memuaskan atau tidak memuaskan), dan penyaluran barang yang intensif (distribusi). Menurut Kotler (2005) para pemasar dalam memahami perilaku pembeli harus memahami model rangsangan-tanggapan (*stimulus-respond model*). Berikut ini merupakan model perilaku Pembeli:



Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli
Sumber: Kotler, 2005

Berdasarkan Gambar 2.1 rangsangan pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) serta dapat berasal rangsangan lain yang lain (ekonomi, politik, teknologi, politik, dan budaya) masuk dalam kesadaran pembeli sehingga mempengaruhi karakteristik pembeli dan menimbulkan proses keputusan pembelian sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian barang atau jasa tertentu.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kottler dan Armstrong (2001) yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan salah satu faktor yang paling mendasar pada perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat seorang anak akan mempelajari nilai dasar dari suatu budaya tersebut, keinginan, dan persepsi dari keluarga. Setiap kelompok memiliki budaya yang berbeda-beda dan pengaruh budaya terhadap pembelian sangat beraneka ragam, setiap kebudayaan memiliki sub kebudayaan yang meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial pada hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan bagian anggota masyarakat yang anggotanya memegang nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

Pemasar harus jeli dalam melakukan perencanaan pemasaran didasarkan salah satu faktor yaitu budaya, kegagalan dari menyesuaikan perbedaan-perbedaan di setiap budaya dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok, keluarga, serta peran dan status konsumen. Perilaku konsumen

berdasarkan kelompok secara langsung dapat mempengaruhi dan dimiliki seseorang di dalam kelompok yang dijadikan sebagai acuan yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang didalam kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan tersebut dapat berasal dari Kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, sedangkan kelompok skunder meliputi organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesi, dan serikat buruh. Peran dan status merupakan posisi seseorang di setiap kelompok, setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status sosialnya dalam masyarakat.

Para pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dan peran status para pelanggan mereka, karena tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek berbeda. Kelompok acuan memiliki pengaruh kuat atas pilihan barang atau jasa yang mereka inginkan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri. Seseorang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka, seperti selera terhadap makanan, pakaian, meubel, rekreasi seringkali berhubungan dengan usia pembeli. Pembelian tersebut juga dibentuk tahap siklus hidup yang mungkin dilalui oleh keluarga. Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk yang dibelinya. Seseorang biasanya cenderung membeli barang atau jasa sesuai dengan pekerjaannya, seperti pekerja kasar membeli pakaian pekerja kasar dan pekerja kantoran membeli baju setelan formal. Situasi ekonomi memengaruhi pilihan produk

mereka, situasi ekonomi ini biasanya berhubungan dengan penghasilan yang diperoleh seseorang, serta keadaan situasi ekonomi seperti tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi maka para pemasar akan mengambil langkah dalam merancang ulang penetapan harga.

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang, seseorang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup cukup berbeda. Kepribadian dan konsep diri seseorang yang berbeda mempengaruhi seseorang dalam perilakunya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian merupakan sifat-sifat seseorang yang terdiri dari kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, kemampuan beradaptasi, dan lain-lain. Dasar pemikiran konsep diri bahwa apa yang dimiliki seseorang mencerminkan identitas mereka. Seorang pemasar dalam memahami perilaku konsumen, pertama kali harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang yaitu dapat berasal dari kebutuhan yang bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti rasa haus, rasa lapar, dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain yang bersifat psikogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikogenis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan lain-lain. Pembentuk perilaku manusia berdasarkan Teori Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak

sepenuhnya dapat memahami motivasi dirinya. Teori Mashlow yaitu berusaha menjelaskan mengapa orang-orang didorong oleh kebutuhan tertentu di waktu tertentu, yaitu karena kebutuhan manusia tersusun dengan urutan hierarki yang paling mendesak sampai dengan kebutuhan yang paling tidak mendesak. Teori Mashlow membantu pemasar memahami bermacam produk dalam penyesuaiannya dengan rencana, sasaran, dan kehidupan konsumen. Teori Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang *dissatisfiers* dan *satisfier*. Teori Herzberg memiliki dua implikasi yaitu penjual harus berusaha untuk menghindari *dissatisfier* dan yang kedua para pengusaha harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian menyediakan faktor tersebut.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan input informasi sehingga menciptakan gambaran yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak, tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap keadaan tertentu. Pembelajaran meliputi perilaku perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman setelah melakukan tindakan. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada pemasar dapat membangun permintaan atas produk dengan mengkaitkan antara motivasi yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang produk atau merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sikap merupakan kecenderungan tindakan yang terdapat

didalam diri seseorang baik yang menguntungkan dan tidak menguntungkan serta bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses seorang konsumen mengenal masalah atau kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif pilihan produk yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Kotler (1997) para pemasar harus melihat lebih jauh macam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pemasar harus mengidentifikasi orang-orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

1. Peran Pembeli

Peran pembeli dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan sebuah gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh merupakan seseorang yang memberikan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli dan di mana seseorang tersebut akan membeli.
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

- e. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Perilaku Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian memiliki perilaku yang berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian memerlukan pertimbangan yang lebih banyak dalam melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yaitu:

a. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Konsumen dengan perilaku ini terlihat saat mereka dalam pembelian dan menyadari perbedaan signifikan diantara berbagai merek, biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Pemasar harus mengetahui perilaku pembelian dengan keterlibatan tinggi dalam pengumpulan informasi dan evaluasi perilaku konsumen, sehingga pemasar dapat menyusun strategi yang dapat mempermudah pembeli dalam membaca atribut-atribut produk serta berdasarkan hal tersebut pemasar dapat lebih mudah dalam menarik konsumen.

b. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Perasaan ketidaknyamanan konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dilakukan pembelian, dan memiliki resiko. Pembelian dilakukan dengan cepat setelah mempelajari beberapa merek yang tersedia dan konsumen akan menemukan diferensiasi antar merek dalam segi mutu dan lain-

lain. Konsumen ketika menemukan sebuah perbedaan kecil akan bereaksi terhadap harga yang baik dan terhadap kenyamanan berbelanja.

c. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Konsumen dalam pembelian karena kebiasaan memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Proses pembelian pada perilaku ini, dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh kebiasaan. Perilaku pembelian ini biasanya karena merek itu lebih dikenal masyarakat luas dan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap suatu merek.

d. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen dalam perilaku ini sering melakukan peralihan merek. Perpindahan pembelian terhadap sebuah merek biasanya terjadi karena konsumen ingin mencari variasi bukan karena ketidakpuasan.

Proses keputusan pembelian menurut Kottler (2005) yaitu melalui tahapan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kottler, 2005

Berdasarkan Gambar 2.2 proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian berawal dari konsumen mengenal masalah dan kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau

eksternal. Rangsangan internal merupakan rangsangan berasal dari dalam diri seseorang yaitu kebutuhan umum seperti rasa haus dan rasa lapar, sedangkan rangsangan eksternal berasal dari luar seperti usaha promosi penjualan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen setelah mengenal kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber informasi. Sumber informasi konsumen dapat diperoleh melalui:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, rekan kerja, tetangga sekitar.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, *display* produk
- c. Sumber publik: media massa dan media sosial, organisasi penentu peringkat pilihan konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, kajian produk, dan pemakaian produk

Melalui berbagai sumber ini akan memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda terhadap konsumen sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Hasil pengumpulan informasi dari berbagai sumber tersebut akan memberikan informasi yang dibutuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang diperlukan dari berbagai sumber konsumen akan melakukan penilaian dan pertimbangan terlebih dahulu atas semua informasi yang didapat dengan pertimbangan secara sadar dan rasional, dilanjutkan dengan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Proses evaluasi setiap konsumen memberikan perhatian terbesar terhadap suatu produk sebagai satu paket atribut produk yang

dapat memberikan manfaat dan kegunaan Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat dari sebuah produk
- c. Konsumen memandang suatu produk merupakan sekumpulan atribut yang memberikan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan dan sampai kepada pemilihan merek. Konsumen menetapkan pilihan mereka atau preferensi di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan produk yang paling disukai. Konsumen akan melanjutkan pada proses berikutnya yaitu tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen setelah melakukan pembelian produk, akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika suatu produk yang dibeli sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasakan kepuasan sehingga konsumen akan membeli kembali produk tersebut, tetapi apabila tidak merasakan kepuasan maka konsumen akan jarang menggunakan produk tersebut, tidak menggunakan produk tersebut, membuang bahkan akan melakukan tindakan pengembalian produk, sehingga konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2.3 Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen baik merupakan produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga kegunaannya

dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Shinta, 2011). Produk menurut Kottler (2005) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu dalam bentuk barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Shinta (2011) ada dua macam kelompok produk yaitu :

1. *Consumer's Goods*/Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan atau dikonsumsi langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

a. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dapat dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen. Contoh: bahan pokok, rental komputer, cuci sepeda motor.

b. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen, dalam memperoleh barang tersebut perlu melakukan perbandingan dari satu toko/display ke toko yang lain. Perbandingan tersebut dapat berupa kualitas, jenis, design, harga. *Shopping goods* dikelompokkan menjadi 3 macam:

1. *Fashion Goods* : Pakaian, sepatu, assesories
2. *Service Goods* : Alat-alat rumah tangga, tempat tidur
3. *Bulk Goods* : Barang yang dibeli dalam jumlah yang besar, seperti pasir, batu bata tetapi dipergunakan untuk kebutuhan sendiri

c. *Speciality Goods*

Barang-barang yang dibeli konsumen saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung terlebih dulu dan jarak atau lokasi jauh). Contoh: TV, mobil, buah apel Malang, mangga Probolinggo. Jasa: taman rekreasi pasir putih, berobat ke orang pintar di desa, menginap di hotel, menabung di bank.

d. *Industrial Goods*/Barang Produsen

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses produksi atau pengolahan lebih lanjut.

- a. *Raw materials* (bahan-bahan mentah): besi, baja, kapas, kayu
- b. *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik): tekstil
- c. *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi): bensin, solar, oli
- d. Instalasi (peralatan yang vital): mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil
- e. *accessory equipment* (peralatan tambahan): trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal. jasa: akuntan publik, tenaga kerja kontrak, lawyer/pengacara *firm*.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Menurut Kottler dan Armstrong (2001) suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Suatu produk telah dapat menjalankan fungsi - fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar dalam memikat pembeli. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur adalah aspek dari suatu produk yang memiliki daya tarik khusus serta membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaing. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk, desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor - faktor keindahan atau estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, menambah keunggulan bersaing, dan mampu menarik minat pembeli.

d. Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan

memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan (*packaging*) yaitu wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi suatu produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan kurangnya ketertarikan konsumen akan suatu produk, sebaliknya kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga dapat mendorong minat pembelian dan penjualan meningkat.

f. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang terdapat pada produk sampai rangkaian huruf yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi yaitu label menunjukkan produk atau merek. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk seperti siapa yang membuatnya, di mana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, batas pemakaian dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran sehingga dari pelayanan pendukung tersebut produsen dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan pendukung produk dapat berupa garansi dan service purna jual.

2.2.4 Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan dalam pertukaran maupun transaksi, atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Shinta, 2011). Menurut Tjiptono (2015) Peran harga dalam pemasaran sangat penting, harga tidak hanya berupa nilai moneter yang dibayarkan oleh konsumen, namun juga pengorbanan non moneter yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan atau memindahkan hak kepemilikan dan penggunaan sebuah barang maupun jasa. Penetapan harga memiliki keterlibatan yang penting terhadap penetapan strategi bersaing perusahaan. Menurut Shinta (2011) penetapan harga memiliki pada dasarnya memiliki empat tujuan yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan akan berusaha untuk memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a. Tidak ada pesaing
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Pembeli menganggap harga bukan merupakan atribut yang penting.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini yaitu dengan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Bagaimana produsen bisa menciptakan harga yang bisa bersaing dengan mendapatkan

konsumen yang lebih banyak. Tujuan berorientasi pada volume biasanya dilandaskan strategi untuk mengalahkan atau mengatasi persaingan.

f. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah dengan tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan ini perusahaan berusaha untuk menciptakan *image* atau citra bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang ditetapkan menunjukkan produk tersebut mempunyai kesesuaian dengan kegunaannya.

g. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan tertentu dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Tujuan ini harga dilandaskan pada strategi untuk menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Mempertahankan loyalitas pelanggan dan harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing.

2.2.5 Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, betapapun

berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2015). Menurut Shinta (2011) promosi memiliki tujuan utama yaitu untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk tertentu.
- b. Memperkenalkan tata cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
- c. Menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja sebuah produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa atau pelayananan yang disediakan oleh perusahaan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.
- g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan konsumen dalam melakukan pembelian.
- h. Membangun citra atau *image* perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:

- a. Membentuk pilihan merek atas suatu produk
- b. Mengalihkan pilihan konsumen ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi terhadap merek tertentu.
- d. Mendorong pembeli untuk melakukan pembelian pada saat itu.

3. Mengingat yang terdiri dari:

- a. Mengingat konsumen bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli di mana tempat untuk mendapatkan produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat dan mengenal produk, walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk suatu perusahaan.

2.2.6 Ditribusi

Distribusi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan baik dalam jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Tjiptono, 2015). Fungsi saluran distribusi menurut Kottler (dalam Ardiyanta, 2013) yaitu:

1. Informasi

Fungsi informasi yaitu meliputi pengumpulan data, mendistribusikan riset pemasaran serta informasi mengenai kekuatan yang terdapat dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan, membantu proses pemasaran dan pembentukan strategi pemasaran.

2. Promosi

Distribusi didalamnya memiliki fungsi yaitu sebagai promosi dalam mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu produk perusahaan hingga tawaran menarik yang diberikan suatu perusahaan dalam menarik pembeli.

3. Kontak

Kontak berfungsi untuk menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli sehingga pemasar lebih mengetahui karakteristik pembeli.

4. Penyesuaian

Berfungsi dalam pembentukan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas mulai dari proses produksi atau pembuatan, percetakan, pemotongan, hingga pada proses pengemasan.

5. Negosiasi

Negosiasi berfungsi untuk mencapai persetujuan harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga dapat dilakukan pemindahan kepemilikan.

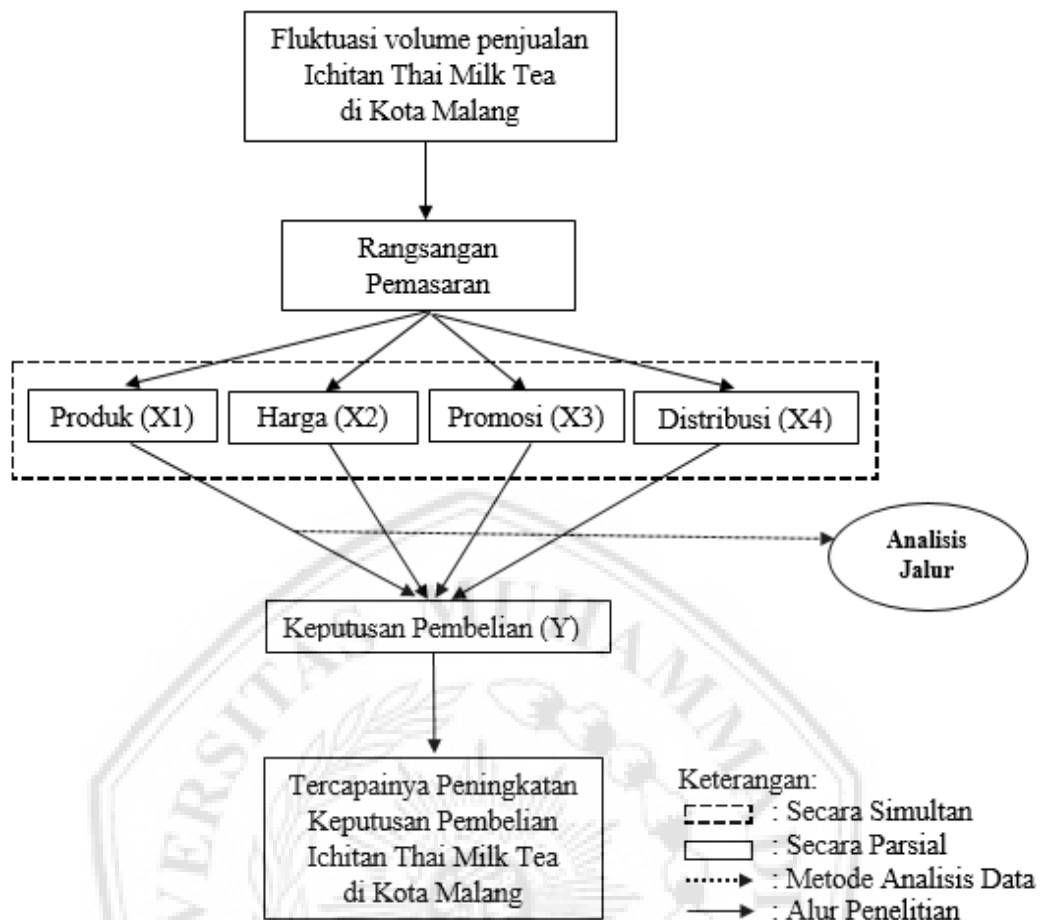
Menurut Tjiptono (2015) Perantara adalah individu atau institusi yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen. Kesenjangan atau gap tersebut berupa:

1. *Geographical* gap, yaitu gap yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi produksi yang tersebar di banyak tempat.
2. *Time* gap, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian dan konsumsi dilakukan hanya sewaktu-waktu tertentu, sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus menerus sepanjang waktu.
3. *Quantity* gap, yaitu gap yang terjadi karena jumlah produk yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen memiliki perbedaan dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.

4. *Assortment gap*, yaitu keadaan dimana produsen biasanya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang bervariasi atau beraneka ragam.
5. *Communication and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu dimana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sementara dilain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada.

2.3 Kerangka Pemikiran

Ichitan Thai Milk Tea merupakan salah satu merek *thai tea* yang saat ini semakin dikenal oleh masyarakat luas, salah satunya masyarakat di Kota Malang. Bisnis yang tidak terlepas dari naik turunnya permintaan dapat berpengaruh terhadap volume penjualan sebuah barang atau jasa. Menurut data PT. Atri Distrbusindo (2018) Ichitan Thai Milk Tea pada bulan Maret hingga Agustus 2018 mengalami fluktuasi volume penjualan yang cukup signifikan. Fluktuasi volume penjualan Ichitan Thai Milk Tea di Kota Malang dapat disebabkan oleh adanya pesaing produk sejenis. Menghadapi persaingan tersebut para pengusaha dituntut lebih mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen didasarkan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu barang dan jasa dalam model perilaku konsumen. Menurut Kotler (2005) didalam model perilaku konsumen rangsangan pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi akan masuk kedalam kesadaran pembeli dan menimbulkan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.3 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Ichitan Thai Milk Tea. Penelitian ini menggunakan empat variabel eksogen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi dan satu variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut secara serempak (simultan) dan secara parsial (terpisah) terhadap konsumen dalam keputusan pembelian minuman teh kemasan *ready to drink* merek dagang Ichitan Thai Milk Tea.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Faktor produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan *Ready To Drink* (RTD) merek dagang Ichitan Thai Milk Tea.
2. Faktor produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan *Ready To Drink* (RTD) merek dagang Ichitan Thai Milk Tea.
3. Faktor produk diduga memiliki pengaruh paling besar terhadap konsumen dalam keputusan pembelian minuman teh kemasan *Ready To Drink* (RTD) merek dagang Ichitan Thai Milk Tea